

červenec 2020

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Vlastimil Rasocha

Vladimír Pikora

Ladislav Francouz

Martin Ludvík

Miroslav Krupa

Jiří Peroutka

Jakub Šulta



Vlastimil Rasocha

**Brambora je největší
vitamínová pilulka na zeměkouli**

rozhovor na stranách 2-3

Brambora je největší vitamínová pilulka na zeměkouli

Právě uvařené rané brambory polité máslem. Znáte lepší pochoutku? Brambory jsou zeleninou, kterou jen těžko nahradíte. V Čechách se jí daří. Je to kamarádka všech moudrých kuchařek i vzdělaných šéfkuchařů. Je to poklad pro naše zažívání, diamant na talíři. Brambory z české produkce vynikají svojí chutí. Z pohledu bramborářů patřila uplynulá sezóna k těm zdařilejším. Letošní rok by se mohl zařadit, co se úspěšnosti produkce týká, k roku předešlému. Podmínky byly dobré a zemědělci nehlásili ani problémy s jarními mrazíky jako u jiných plodin. V roce 2019 byly v ČR pěstovány brambory v zemědělském sektoru na 22 894 hektarů, z toho konzumní brambory na ploše 14 000 ha. K tomu je třeba připočítat plochu domácností určenou k pěstování brambor (výměra do 1 ha), která činila 5974 ha. K předním firmám, jež pečují o to, abychom si na bramborách mohli pochutnávat, co hrdlo ráčí, patří MEDIPRO AGRAS H. B., spol. s r.o., z Havlíčkova Brodu. Ředitel Ing. Vlastimil Rasocha je jejich velký znalec:

Být králem mezi pěstiteli brambor stojí určitě hodně úsilí i peněz. Co je dnes na pěstování brambor v Čechách nejnáročnější?

Rozhodně se nepovažuji za krále v našem oboru. No a nejobtížnější je vypěstovat a následně dodat na trh takové brambory, které budou splňovat velmi různorodá očekávání zákazníků.

Proč jste se na brambory zaměřili? Vyšli jste z tradice regionu, odkazu předků, možnosti domácího trhu?

Pěstování brambor má v Čechách a na Moravě dlouhou tradici, která se dá vystopovat až do 17. století. Ač byl rozvoj jejich pěstování velmi pozvolný, od 19. století se brambory zařadily mezi naše nejdůležitější plodiny. To je dáno samozřejmě i tím, že podmínky pro jejich pěstování jsou zde velmi dobré a do značné míry zejména na Vysočině připomínají jejich domovinu, tj. oblast Peru a Chile. Jsem moc rád, že jsem měl příležitost navá-



Ing. Vlastimil Rasocha

zat na práci rodičů, kteří se bramborám věnovali celý život.

Co považujete za největší úspěch vašeho rodinného podnikání?

Máme velmi stabilní tým spolupracovníků, kteří jsou zároveň skvělými odborníky.

Kolik hektarů brambor letos máte a jaké plány jsou do budoucna?

Brambory pěstujeme asi na 250 až 300 hektarech. Tuto plochu bychom chtěli zachovat i v budoucnosti.

Je tuto plodinu dnes těžší vypěstovat, nebo prodat?

Vypěstovat kvalitní brambory je vzhledem k neustále se měnícím a náročnějším klimatickým podmínkám ve střední Evropě velmi složité. Mnohdy se pěstitelům prostě nepodaří správně zareagovat a výsledek nesplní jejich očekávání, a to jak z hlediska výnosu, tak i kvality. Kvalitní brambory si vždy najdou cestu na trh, je však otázka za jakou cenu. Mnoho let byly na český trh dodávány přebytky ze zahraničí, které velmi tlačily na cenu.

Kvůli tomu je pěstování brambor rizikové, a ČR tak pokrývá pouze asi 70 % své potřeby. V posledních letech cena brambor pravidelně vždy na jaře eskaluje, protože v jarních měsících jsme už víceméně závislí na importu.

Jak si stojí české brambory z hlediska svých vlastností, jako je chuť, skladovatelnost, odolnost vůči chorobám, nárokům na průmyslové zpracování? Osobně bych si dovolila tvrdit, že naše jsou nejlepší na světě...

Klimatické podmínky Vysočiny jednoznačně pomáhají dotvářet plnohodnotnou chuť a vnitřní kvalitu brambor, tzv. indiánské léto je vynikající pro dosažení plně vyzrálých hlíz. To ostatně dokazuje i to, že ve vídeňské kuchyni jsou za nejlepší brambory považovány tzv. BRAMBURI, jejichž název odkazuje na jejich původ z Čech.

Vaše firma věnuje pozornost novým odrudám. Čím se vyznačují? Mohou být výsledně ještě lepší brambory, než známe ze zahrádek našich dědečků?

Výběr nových odrůd je klíčovým zaměřením naší společnosti, na kterém společně se šlech-

titeli spolupracujeme. Pro jednotlivé uživatelské směry (konzum, zpracování na výrobky a výroba škrobu z brambor) jsou od všech zainteresovaných specifické požadavky, které se týkají například vegetační doby, odolnosti vůči chorobám a škůdcům, suchovzdornosti, skladovatelnosti, sensorických vlastností atd. Většina starších odrůd už není schopna tyto požadavky splnit.

Ostatně – jaká odrůda je vaším osobním favoritem?

Z konzumních brambor velmi raných je to odrůda Colomba, z pozdních princezna mezi bramborami – Princess nebo královna bramborových salátů Annabelle. Na kaši preferuji odrůdu Lilly.

Stoupá u nás poptávka po bramborách na průmyslové zpracování? Co všechno se z nich vyrábí?

Z brambor se vyrábějí hranolky, chipsy/lupínky a suché výrobky (kaše). Průmyslové brambory se zpracovávají na škrob a jeho deriváty. Celosvětově patří brambory společně s rýží, kukuřicí a pšenicí mezi čtyři nejdůležitější plodiny. Obecně platí, že v rozvojových zemích se rapidně zvyšuje spotřeba výrobků z brambor, jako jsou např. hranolky. Naopak v rozvinutých zemích zažívá díky přízní dietologů a některých výživových poradců renezanci spotřeba čerstvých konzumních brambor ve slupce.

Využívají se brambory také k produkci „něčeho“, o čem se moc nemluví?

V posledních letech jsem ochutnal mnoho netradičních výrobků z brambor, jako je například pivo, chleba, pečivo atd.

Někdy se mi zdá, že se posledních 30 let v českých domácnostech uctívají rýže a těstoviny, ale brambory jako by zůstávaly někde v pozadí. Přitom jsou pro stravování úplným pokladem...

Osobně je zařazuji mezi jednu ze „superpotravin z Nového světa“, což dokládá i to, že jsou v mnoha zemích považovány za největší vitamínovou pilulku na zeměkouli. Toto označení odkazuje na jejich vnitřní hodnotu a obsah vitamínů a minerálů. Např. pro naši populaci jsou největším zdrojem vitamínu C a jsou i významné z hlediska dalších antioxidantů. Představte si, že 100 gramů brambor má více antioxidantů než např. 400 g jahod či tři sklenice červeného vína... Obsah draslíku, jímž brambory prosluly, je důležitý pro správnou práci srdečního oběhu. V posledních letech se znovu do popředí dostávají brambory i z dietologického hlediska. Pravdou je, že 100 g vařených brambor má mnohem méně kalorií než těstoviny, rýže nebo pečivo. Navíc mají brambory mnohem vyšší sytící efekt než ostatní přílohy, 100 g vařených brambor vás tedy mnohem lépe zasytí než ostatní přílohy. Škrob v bramborách se navíc za určitých okolností mění na tzv. rezistentní škrob, který ve střevě do určité míry funguje jako vláknina, tj. je zdrojem energie pro střevní mikrobiom.

Existují u nás nebo ve světě speciální ochutnávací brambor jako třeba v případě vína sommeliéři?

Ano, např. i společnost KRUGG, jeden z nejznámějších výrobců šampaňského, vydala spe-

cifickou kuchařku, kde se zabývá snoubením chutí brambor a jejich produktů.

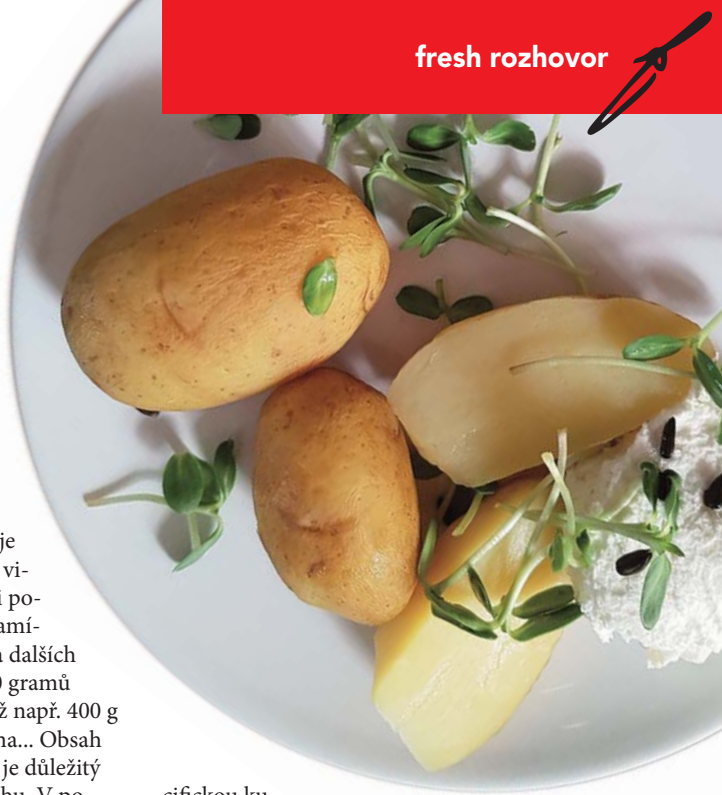
Dokázala by být Česká republika soběstačná v zásobování trhu bramborami? Za jakých okolností?

Ano, ostatně ještě před rokem 2000 jsme byli soběstační. Znamenalo by to podpořit ty pěstitele, kteří jsou ochotni pěstovat plodinu, která je mnohem náročnější a rizikovější než dnes běžně pěstované komodity.

A jakou bramboru byste si přál někdy vypěstovat?

Vždy takovou, aby potěšila spotřebitele.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Investování dnes: výkyvům ekonomiky odolávají umělecká díla i luxusní sklo

Jak investovat v období pandemie? Vyplatí se diverzifikovat a hledat alternativy. Stabilní výnos a bezpečí prokazují během krizí investice do umění a luxusu. Neplatí to jen o dílech starých mistrů. Týká se to například i kousků nejluxusnější české značky, Moser, jejíž křišťál je už mnoho let součástí portfolia investorů a sběratelů z celého světa.

Svět se obrátil vzhůru nohama a spolu s ním i akciové trhy. Jako zajímavá alternativa se v současné době ukazují netradiční formy investování. Vzácná umělecká díla či novodobé luxusní kousky z limitované edice si totiž svoji cenu zachovávají bez ohledu na ekonomické výkyvy. Nabízejí proto skvělou příležitost pro ty, kdo chtějí investovat, ale obávají se rizik spojených se současnou nejistotou.

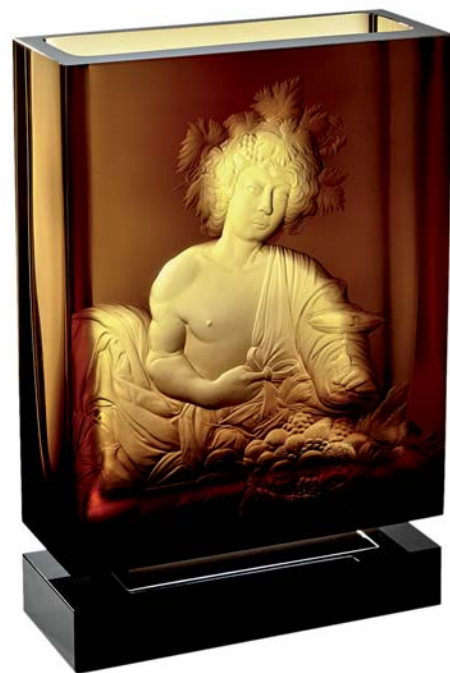
„V průběhu hospodářských krizí mají lidé tendenci vyhledávat investice, které jsou relativně bezpečné. Oblíbě se tedy v časech, jako je nyní situace způsobená celosvětovou pandemií covid-19, těší investice do zlata, obrazů či jiných forem umění, mezi které se řadí rovněž investice do skla,“ popsala analytička České spořitelny Tereza Hrtúsová.

Umělecká díla navíc vykazují dlouhodobě stabilní výnosnost. „Poptávka po umění je vlivem rostoucího světového bohatství na vzestupu. Průměrný roční výnos investic do něj dle jednoho z nejznámějších indexů pro sledování výnosů z umění Sotheby's Mei Moses od roku 1950 činí téměř 8,8 %,“ dodala Tereza Hrtúsová.

Platí to i pro nejluxusnější českou značku Moser. „Investice do našich unikátních, ručně vyráběných rytin dosahují velmi dobré výnosnosti,“ popsal Pavel Krajčík, obchodní ředitel sklárny Moser. „Některá umělecká díla, která vydáváme v limitovaných edicích a jejichž hodnota může dosahovat i řádově miliónů korun, jsou zajímavou investiční příležitostí. Zájem o ně mají především sběratelé skla, kteří ocení originální náměty a mistrovské ruční zpracování, ale i jejich uměleckou hodnotu. Jeden takový objekt může vzniknout i několik měsíců a projde během výroby třeba 50 páry rukou.“ Mezi taková výjimečná díla patří v poslední době například tvorba ze série Masterpieces uměleckého rytce Tomáše Lessera, který letos získal prestižní francouzský titul rytíř Řádu umění a literatury.

Fakt, že umění mistrů nikdy neztratí svoji hodnotu, dokazuje i zkušenost z globální finanční krize v roce 2008. Zatímco akciovým trhům trvalo přibližně pět let, než znovu chytly dech, trh s uměním se otřepal mnohem rychleji, a během dvou let na tom byl dokonce lépe než před krizí.

Investicím do umění nahrává i fakt, že v době krize je třeba



ba dvojnásob dbát na dostatečnou diverzifikaci portfolia. „Vůči aktivům, jako jsou akcie či dluhopisy, má umění nízkou míru korelace, což z něj z hlediska diverzifikace může činit zajímavou položku portfolia,“ vysvětlila Tereza Hrtúsová.

Umění jako vhodnou investici vnímá také ekonom Aleš Rod, ředitel výzkumu z Centra ekonomických a tržních analýz: „Aktiv, do kterých je možné investovat v době pandemie, je samozřejmě široké množství. Obzvláště v těchto turbulentních časech se však ukazuje, že základní investiční pravidlo – diverzifikovat – platí obzvláště silně. A právě z tohoto pohledu mohou být investice do aktiv jako umělecké předměty, historické artefakty nebo limitované luxusní výrobky velmi dobrým tipem.“

Investice do uměleckých předmětů či luxusního skla mají navíc jednu výhodu – jako dekorace nebo při užívání v běžném životě přinášejí také estetický zážitek. To potvrzuje rovněž Aleš Rod: „Jde o investice, které jsou s ohledem na nižší likviditu určené spíše k dlouhodobé držbě, avšak jejich nepochybnitelné plus je, že narozdíl od akcií nebo finančních instrumentů mohou přinášet i estetický zážitek při denním užívání. Vyjma materiálu, nákladů na zhotovení či estetického hlediska se na zhodnocení těchto investic podílí i součin faktorů exkluzivity (limitované množství) a signalizace (demonstrativní spotřeba – identifikace se známou značkou). Z tohoto pohledu jsou například výrobky z limitovaných edic české značky Moser určitě zajímavým investičním objektem splňujícím výše uvedená kritéria.“ (tz)



Vzkaz pro generaci doby blahobytu: staňme se Silnější pro život



Sedni si a najez se v klidu, opakovala mi kdysi dávno babička. Svět musíš vidět optimisticky a věřit v dobro, slýchala

jsem často. Nic není jen černé, nebo bílé, raduj se z každé maličkosti, hledej ve všem to pěkné. Nezapomeň se smát. Chod' do lesa, léčí duši. Nenech se vyvést z míry. Věř si. Neboj se riskovat, buď odvážná, pracuj s radostí. A zbytečně nespěchej, není kam. Jako bych všechna ta slova slyšela až teď. Dříve na to nebyl čas...

Trh sice zahltily po sametové revoluci knihy známých i neznámých autorů o tom, jak si ze života udělat ráj na zemi, jak být šťastní, vyrovnání, sebevědomí i bohatí a zdraví, málokdo ale četl pozorně. Asi nebyla doba na to, abychom naslouchali. Byli jsme plni adrenalinu z touhy začít dělat věci jinak

a po svém. Šli jsme do boje hlava nehlava. Na našem zdraví se nekompromisní cílení na výkon a výsledky i touha po komfortu odrazily. Až nyní saháme k pravdám, které před námi objevili jiní.

V březnu k nám dorazil koronavirus. A najednou jsme měli dost prostoru na to, abychom začali rovnat myšlenky. Zjistili jsme, že předkové, příroda, někteří autoři bestsellerů, lékaři či teorie smíchu měli a mají pravdu.

Když jsme pracovali na home office, hlavou nám táhly nejrůznější otázky, myšlenky, úvahy. Museli jsme zůstat výkonní, radě z nás přibýly povinnosti. Třeba jak zvládnout děti se všemi jejich potřebami, jak nasytit celou rodinu, jak zůstat v dobrém náladě. Sledovali jsme všemožné informace na sociálních sítích, hodnotili jsme dosavadní běh života. Zvažovali jsme, jak sportovat, jak utužit zdraví i jinak než pouhým bičováním organismu. Znova jsme si uvědomili, že na nás záleží především. Koronavirové období nás utvrdilo rovněž v tom, že ne vše, co děláme, je to nejlepší, co můžeme vlastnímu zdraví nabídnout. Jenže: jak zůstat v pohodě, když hrozí, že se firma položí na lopatky? Jak se

zbatit přebytečných kil, když jsme se naučili pohybovat se jen autem a výtahem? Jak být v duševní rovnováze, když z našich vztahů zbyl pouze internet? Jak tohle všechno změnit, aby to nebolelo?

S jednou zásadní odpovědí na akutní celospolečenskou poptávku přišel Český olympijský výbor, který díky podpoře Sazky připravil kampaň pro všechny, již si uvědomili a uvědomují, že život má každý z nás do velké míry ve svých vlastních rukou. Projekt byl spuštěn 19. června a jeho hlavní poselství se k nám bude dostávat od července do října. Bude vidět a slyšet ze všech stran, včetně toho, že poběží vlastními kanály Českého olympijského výboru. Pomáhat se šířením budou rovněž jeho partneři. Velkým tématem Sazky bude do konce tohoto roku, přičemž nejsilněji se má komunikovat do října. Cílit se bude i na nesportující děti a mladší generaci. Základem jsou webové stránky. Jejich prostřednictvím se dovíte o kampani zcela vše, můžete si poslechnout i videorozhovory s protagonisty a tvářemi kampaně. Třeba (určitě) se to pro vás stane příjemnou motivací.

žování jsou důležité hodnoty pro schopnost lidského organismu lidí odolávat stresu a bojovat proti vnějším vlivům, či pro posílení vlastní imunity. Prevence zdraví je vždy levnější a smysluplnější než řešení následků. Je třeba, aby národ byl zdravý. A musíme si říct, co pro to můžeme všichni udělat.“

Jak vidí příležitost ke změně postojů k životu Mgr. Tereza Vyháňková, CSR and Sponsoring Specialist, ze Sazky?

„Jako hlavní partner českého sportu jsme velmi rádi, že můžeme podpořit kampaň Silnější pro život. Nedávná zdravotní hrozba nám ukázala, že dnešní společnost není na podobné situace připravena, proto nám tato osvětová akce dává smysl. Vztahy, optimizmus, pohyb, odpočinek a otužování si musí každý člověk dávkovat sám, což bývá právě ten problém. Spousta lidí o tyto hodnoty zájem nemá a radí se tím do rizikových skupin, které jsou k nákazám náchylnější. Vlastně všechny naše společné projekty s Českým olympijským výborem si kladou za cíl rozšířit co nejvíce lidí. A dobře si uvědomujeme, že rozšířit naprostě nespportovce je sice nej-

těžší, ale pro společnost nejdůležitější.“ Není třeba předvádět nadlidské výkony. Chodit do fitka ráno i večer, držet drastické diety, věřit jen józe nebo nikdy neokusit mámivé prostředí cukrárny. Jde o to dívat se na svět rozumně, s úctou, vážit si toho, co nám život poskytuje.

„Současná západní civilizace nám ve srovnání s minulostí nabízí život v blahobytu a bezpečí, my jsme si na to zvykli a náš organismus z pohodlně, ztratil svou psychickou

a tělesnou odolnost, kterou potřeboval v době nebezpečí nebo v době, kdy musel žít ve větším souladu s přírodou bez větší pomoci medicíny. Generace doby blahobytu postupně ztrácí pokoru vůči možným rizikům a nebezpečím, ve svém způsobu života se vzdalují biologické přirozenosti. Organismus má své velmi silné vlastní léčebné síly, jen musí získat resilientní vlastnosti, aby tyto vlastní léčebné síly mohly působit. Dnešní generace ve zdravotních nebezpečích až příliš spoléhá na sílu zdravotního systému a všemocnost moderní lékařské vědy,“ přibližil důvody vzniku kampaně Silnější pro život Pavel Kolář.

Eva Brixi ■■■



Inspirátorem a hlavní postavou kampaně je respektovaná osobnost prof. PaedDr. Pavel Kolář, Ph.D., který se stal ikonou zdraví a zdravého životního stylu. Připojily se však i další špičky lékařského a společenského dění, například prof. MUDr. Pavel Pafko, DrSc. Jednou z ústředních postav je předseda Českého olympijského výboru Ing. Jiří Kejval. Ten k projektu sdělil:

„Dnešní koronavirová doba je skvělá příležitost ke změně myšlení nad životním stylem společnosti. Chceme se vrátit ke kořenům a k základním hodnotám zakladatele olympijského hnutí Pierra de Coubertina. Pohyb, odpočinek, přátelské vztahy, optimizmus a otu-

Bylo to extrémně zajímavé

Doba poznamenaná koronavirem přinesla své oběti, ale nastolila i mnoho příležitostí firmám, umetla cestu k překonání sebe sama. Pro většinu z nás to bude dost velkou zkušeností. Odvážní se z takové situace nebudou bát profitovat, pokud se ukáže, že jejich výrobky a služby padnou do otevřené náruče celospolečenské poptávky. Třeba po nanotechnologiích a produktech z nich. Třeba po cenných radách na téma, jak zvýšit imunitu člověka. Třeba po efektivnějším studiu. Třeba po využití mobilních aplikací, které nám významně ušetří čas. Během března až června jsme se naučili ptát se na řadu souvislostí, dávat si do spojitosti otázky a odpovědi. Zajímáme se o to, jakým směrem půjde česká ekonomika, co nás čeká. Nastínil to ve svých odpovědích i renomovaný odborník Ing. Vladimír Pikora, hlavní ekonom společnosti Next Finance s.r.o.:



Ing. Vladimír Pikora, Ph.D.

Nač jste pomyslel v okamžiku, když Světová zdravotnická organizace vyhlásila koronavirovou pandemii? Dostal jste strach tak jako většina lidí, nebo jste zachoval chladnou hlavu a začal sbírat informace?

Možná jsem situaci nepochopil, možná jsem měl málo informací, nebo jsem jich naopak měl právě dost, že jsem věděl, že nepatřím do rizikové skupiny, a proto jsem se nebál. Markéta Šichtařová rychle propočítala pravděpodobnosti nákazy a úmrtí, a ta rizika nebyla tak vysoká, jak strašila média. Během času se uká-

zalo, že to spočítala naprosto přesně. Myslím, že největším problémem lidstva podle mě bylo, že mnozí lékaři a novináři neumí statistiku a přeháněli.

Od března se změnil společenský pohyb, mnoho firem přerušilo práci, ekonomika se začala houpat a odborníci se snažili situaci správně popsat. Jak jste první dny zmatků, paniky, opatření vnímal očima ekonoma?

Pro ekonoma bylo největším problémem to, že nebylo dost dat, všichni chtěli exaktní odpově-

di. Nikdo přitom ani netušil, kolik procent podniků vyrábí a kolik stojí. Všichni se pomocí různých indicií typu spotřeba elektřiny snažili odhadnout, jak se ekonomika vyvíjí. Bylo to extrémně zajímavé. Když politici ekonomiku vypnuli, řada lidí byla bezradná a jen sledovala smršť tiskových konferencí. Já se zájmem studoval společnost, jak část propadla beznaději, část viděla před sebou vůdce, kterého budou slepě následovat, i kdyby řekl cokoli – a část byla z principu proti všem zákazům a omezením. Nejtípnější byl onen herec, který tvrdil, že mu schválně zavřeli divadlo, aby ho umlčeli. Najednou bylo vidět, jak jsou mnozí iracionální.

České hospodářství je velmi závislé na exportu a zakázkách pro automobilový průmysl. Bude tomu tak i příští desetiletí, anebo se trend začne měnit vlivem současné zkušenosti?

I bez korony by se to změnilo. Ekonomika se permanentně mění a představa, že budeme skladem a montovnou navždy, je naivní. Ekonomika bude stále méně a méně závislá na průmyslu. Služby půjdou nahoru. Korona tento proces jen urychlí. Automobilky si projdou proměnou jako ještě nikdy. Opět ale platí, že by jí prošly i bez korony, protože budou vyrábět elektrovozy a budou se tvářit, že ty jsou již ekologické. Díky koruně se vlády předluží a tento přechod urychlí. Bez korony by nikdo neměl odvalu do toho tolik investovat. Teď se to v rámci rekordního dluhu ztratí.

Polemiky nad tím, že by jednotlivé ekonomiky měly méně věřit spásě globalizace, jsou velmi ostré, objevily se jasné názory na to, aby Evropa méně spoléhala na Čínu v produkci léků a zdravotnických potřeb. Sdílette toto stanovisko? A je to vůbec možné zase změnit? Vrátit zpět část výroby?

Určitě uvidíme deglobalizační tlaky částečně hnané nacionalizmem či populizmem některých vlád, a částečně i strachem z hegemonie Číny. Mnohdy vlastně nepůjde o to, aby se nevyrábělo v zahraničí, ale aby se nevyrábělo v Číně. Mnoho korporací proto už před koro-

Není pochyb o tom, že nás technologicky koronavirus posunul. Mnoho firem stále jen mluvilo o Průmyslové revoluci 4.0, ale nemělo odvalu do toho praštit. Najednou ze dne na den opustily kanceláře a papír, vše šlo jen z domova a digitálně.

nou přesouvalo výrobu z Číny do Vietnamu nebo Thajska. Kompletní opuštění konceptu globální ekonomiky by bylo ale moc drahé. Nevěřím na to, že by korporace obětovaly své zisky. Nejde jen o cenu práce u nás a v Asii, ale i o to, že u nás je třeba dodržovat nějaké ekologické standardy. Z čistě ekonomického hlediska je opuštění trendu globalizace neefektivní. Globalizace umožní, že se každý specializuje na to, co jde nejlépe, čímž ve svém výsledku všichni maximalizujeme svůj užitek.

Také debaty o větší soběstačnosti v zemědělství a potravinářském průmyslu zahýbaly českou veřejností. Dosáhnout naprosté soběstačnosti je asi iluze, ale přesto – vyplatilo by se nám vytvořit lepší podmínky k rozvoji podnikání ve zmíněných odvětvích?

Vždycky se nám vyplatí mít lepší podmínky k podnikání, a to ve všech oblastech ekonomiky. Povinná soběstačnost, ať v době války, nebo v době míru, je neekonomická. Brzdí ekonomiku. V některých oblastech prostě nemůžeme konkurovat, protože nemáme vhodné přírodní podmínky, je lepší se specializovat na něco, kde je máme..

Svět leží člověku u nohou na jedno kliknutí. Společně na digitalizaci, převratné

technologie, začneme uctívat vědu, výzkum a vývoj. Je šance, aby se jistý potenciál, který jsme vzhledem k novým koronavirovým okolnostem

v lidech objevili, záročil tak, že by české ekonomice přinesl v budoucnu i dost peněz?

Není pochyb o tom, že nás technologicky koronavirus posunul. Mnoho firem stále jen

Ekonomika bude stále méně a méně závislá na průmyslu. Služby půjdou nahoru. Korona tento proces jen urychlí.

občané a firmy utrácet? A nebojme se toho zbytečně příliš?

Během druhého kvartálu si ekonomika sáhla na dno. Pokud

nepřijde druhá vlna karantény, bude už jen lépe. Schválně říkám druhá vlna karantény, a ne pandemie. Já se totiž domnívám, že kdyby přišla další vlna pandemie a nepřišla karanténa, nebudou dopady na ekonomiku už takové. Jinými slovy, od třetího kvartálu by mělo být už



foto Pixabay

mluvilo o Průmyslové revoluci 4.0, ale nemělo odvahu do toho praštit. Najednou ze dne na den opustily kanceláře a papír, vše šlo jen z domova a digitálně. Ukazuje se, že to mnoha firmám vyhovuje a že to přineslo úspory. Řada firem se do kanceláří už nikdy nevrátí. To samé platí o školách. Ty jsou najednou o level jinde. Najednou je vše digitální.

Předpovědi na život v dalších měsících jsou dost pochmurné. Je to opodstatněné? Klesne opravdu náš komfort? Bude nezaměstnanost znatelná a přestanou

lépe. Nicméně návrat ekonomiky tam, kde byla koncem roku 2019, bude trvat řadu let. Vlády a centrální banky se snaží zabránit bankrotům, pomáhají. Bohužel výsledkem bude, že v boji s koronavirem jen předluží ekonomiku, takže jedno zlo vyženou jiným.

Proč jsou odhady k vývoji domácí ekonomiky tak chmurné? Je to opravdu opodstatněné? A nebylo by výhodnější dodat národu trochu optimismu, povzbuzení a motivace? Nebo je to naivní úvaha?

Myslíte, že by měl nějaký politik, centrální bankéř předstoupit před národ a začít lidem lhát, že ekonomika nepoklesne a bude růst? Myslíte, že by takovému člověku někdo věřil, když teď většina lidí ležela několik týdnů na kavalci a nic nevyrobila? Blíží se volby. Určitě brzo někdo vystoupí, že až bude on zvolen, bude zase dobře. Ale to už bude možná zapomenuto, že byly doby, kdy jsme ke vstupu do obchodu nepotřebovali jen peníze, ale i roušku. Snad všichni chápou, že s rouškou se nakupuje v průměru méně než bez ní.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Lidé ve velkém nakupují sběratelské předměty

Češi se v době pandemie koronaviru vrhli na sběratelství. Největší tuzemské online tržiště Aukro eviduje v této oblasti razantní nárůst nabídek i prodejů. Zatímco loni v květnu se prodaly sběratelské předměty za 57 milionů korun, ve stejném měsíci letošního roku byly tržby v této oblasti přes 90 milionů korun.

„Sběratelství v současnosti prostě jede a lidem pomáhá v těžké době koncentrovat mysl na pozitivní věci,“ uvedl Pavel Krejčíř ze společnosti Aukro, podle kterého je růst prodejů patrný prakticky ve všech sledovaných kategoriích. Jen za poslední tři měsíce Češi za své koníčky utratili přes Aukro 272 milionů korun, což v meziroč-

ním srovnání znamená růst o 45 %. Od začátku letošního roku do konce května lidé za sběratelské předměty utratili 412 milionů korun. Za celý rok 2018 to bylo přitom jen půl miliardy a loni 717 milionů korun. „Letošní rok bude pravděpodobně rekordní. Zřejmě tomu napomůže i očekávaná ekonomická krize. Pokud na některé ze sběratelů její dopady dolehnou, budou pravděpodobně nuceni část svých sbírek rozprodat,“ popsali situaci Pavel Krejčíř. Tradičně nejsilnější kategorií je numizmatika. Za sběratelské mince lidé letos utratili prostřednictvím Aukra zatím 184 milionů korun. Loni to bylo za celý rok 294 milionů a v roce 2018 pak 205 milionů. „Velký zájem je rovněž o bankovky. Letos se jich do konce května prodalo za 26 milionů, což je skoro stejné číslo, jaké jsme evidovali za celý rok 2018,“ dodal Pavel Krejčíř. Aktuálně lidé

přes Aukro nabízí v sekci sběratelství několik stovek tisíc položek. Převažují pohlednice, kterých je na prodej skoro čtvrt milionu. Další silně zastoupenou položkou jsou známky. Češi jsou sběratelstvím doslova posedlí, sbírají prakticky všechno. Ke kuriozitám patří například komičnické kalendáře, nálepky z ovoce a zeleniny, vkládané obrázky ze žvýkaček, cínoví vojáčky a podobně. „Nutno dodat, že se lidé nákupu sběratelských předmětů nevěnovali jen kvůli tomu, aby přišli na jiné myšlenky. Z velké části jde i o ukládání finančních prostředků do věcí, které mají potenciál coby alternativní investice. Stačí se jen podívat na to, jak se vyvíjí cena zlatých, stříbrných i sběratelských mincí z obecných kovů. Popřípadě se podívat do starých katalogů a porovnat si, za kolik se dnes prodávají známky či bankovky,“ uzavřel Pavel Krejčíř. (tz)

Od masa až po koření: už 28 let na českém trhu



Ladislav Francouz

Jak se dnes lidem podniká? Většina těch, kteří kdysi začínali, souhlasí s tvrzením, že vstup na prkna, která znamenají svět, i podnikání je totiž někdy velké divadlo a drama, pro ně znamenala nespočet radostí i starostí. A že tehdy a dnes se nedá srovnat. Před třiceti lety to byly často emoce a velké plány, které člověka táhly k cíli, k tomu, aby zkusil své štěstí. Aby mohl dělat věci po svém, tvrdohlavě a ze všech sil. Tvořila se legislativa, chyběli silní soupeři, trh se zapisoval do historie ekonomiky s vidinou toho, že je pro všechny místa dost. Dnes jsou karty v mnohých oborech rozdány a nové firmy to mají složitější. I v potravinářství, kde navíc chybí odborníci a na řemeslo se mladí moc nehrnou. Najděte šikovného řezníka, který zvládne od porážky čuníka až po marketing všechno! Kdo se nebojí začít, investovat, riskovat... Ladislav Francouz má k práci s masem a jeho zpracování svůj osobitý vztah. Založil firmu Řeznictví-uzenářství Francouz, s.r.o. Na konci tohoto rozhovoru přiznal, že si pojetím svého podnikání splnil sen. Ne všem se to podařilo. Věřím, že i on probděl nejednu noc, že i on zažíval krušné chvíle, ale i ty, na které se časem rádo vzpomíná. A je jasné, že se jeho počínání zapsalo do českého podnikání jako trvalá stopa, jež ukazuje směr. Ochutnejte a nezapomenete.

Vaše společnost se zapsala do chuti zákazníků lahodnými šunkami, paštikami, salámy. Kde všude si z vašeho sortimentu můžeme vybrat?

Naše působnost je hlavně v Pardubickém kraji, nejvíce pak v okrese Chrudim. Prodeje jsou v Hlinsku, Slatiňanech, Sobětuchách, ve Skupicích a čtyři prodejny v Pardubicích. Dodáváme do okolí Třemošnice, Seče, Heřmanova Městce, a to převážně do prodejen Jednota Hlinsko a Konzum Ústí nad Orlicí. Snažíme se oslovit náš region, zásobovat místa, kde nás lidé znají.

Když jsem začínal s řezničinou, přál jsem si propojit jatka, bourárnu a výrobu uzenin v jeden celek. A to se podařilo.

Působíte tedy pouze ve východních Čechách. Nechystáte se zásobovat i další oblasti?

Líbí se nám, jak jsem naznačil, v Pardubickém kraji a částečně cílíme na několik odběratelů z Hradeckého kraje. Myslím si, že to tak zatím stačí.

Co se řadí k vašim stálícím a po čem je stále velká poptávka?

Je to radní rolka, paštika s medvědí česnekem, farmářské klobásy a špekáčky. Ale to víte, co člověk, to jiná chuť nebo zvyklost.

Názory na konzumaci uzenin se liší. Podle některých výživových poradců bychom se málem měli bát pochutnat si na buřtíkoví opečeném nad ohněm, podle jiných striktní omezování a zakazování pozbývá smyslu, protože delikatesa jednou za čas nevádí...

Podle mě by se mělo jíst s mírou od každého něco. Je to věc názoru každého z nás, a hlavně chuti.

Čím může výrobce v současnosti zákazníka získat? Vysokou kvalitou, čerstvostí, neobvyklým názvem, šikovnou reklamou?

Spotřebitele si můžeme udržet škálou kvalitních uzenin a čerstvostí masa, reklama ale určitě také pomůže.



Spoléháte také na e-shop, na základě objednávky připravíte zájemci celý nákup, který si na určeném místě vyzvedne. Využívá této formy hodně lidí?

E-shop teprve rozjíždíme první týden, tak se uvidí, zatím zájem pomalu stoupá. Věřím, že zájemců bude přibývat, a pokud budou mít s námi dobrou zkušenost, určitě se začnou vracet.

Za výsledky vaší letité práce jste získal řadu ocenění. Nakolik vás motivují a jakou dělají radost?

Ocenění jsou odměnou za naši práci, radost nám určitě dala a inspirují nás k práci další. Je to určitě dobrý pocit, když vás někdo pochválí. A když se ocení výrobek – vzroste jeho výroba.

Kdysi jste se účastnil soutěže Česká chuťovka, která je věnovaná výrobcům českých potravin a zaujal jste prvotřídní chutí. Zkusíte své štěstí také letos?

Letošního roku se neúčastníme, sázíme spíše na soutěže v Pardubickém kraji, kde působíme, nejsme tak velká firma, abychom pokryli celou republiku. A Chuťovka je teď už velká republiková soutěž.

Lze ve vašem oboru připravit ještě nějaké novinky? Většina odborníků tvrdí, že inovovat je velmi těžké... Jaký na to máte názor?

To mají pravdu, je to těžké, hlavně musíme držet kvalitu našich výrobků, které vyrábíme.

Co za ta léta praxe považujete za svůj podnikatelský úspěch?

Za podnikatelský úspěch považuji to, že vlastně už 28 let působíme na českém trhu, kde je tvrdá konkurence obchodní řetězců. Že se nám v této dost špatné době daří udržet výrobu masa a uzenin. A že jsem si vlastně splnil svůj sen. Když jsem začínal s řezničinou, přál jsem si propojit jatka, bourárnu a výrobu uzenin v jeden celek. A to se podařilo. Navíc se stále držíme v tvrdé konkurenci ostatních výrobců.

připravila Eva Brixí



Ovocný sad

jako užitečný přítel naší krajiny

Znáte kouzelnější jarní procházku než v jabloňovém sadu? A povzbudivější odpočinek než v podzimním stromořadí jabloní, z nichž na vás kývají jablka všech možných tvarů, barev, vůní a chutí? Ovocné sady jsme se naučili vnímat jako běžnou součást naší i evropské krajiny. O přínosu konzumace ovoce pro lidský organizmus není pochyb. Ale málokdo si uvědomuje, že ovocné sady působí proti vodní i větrné erozi a zvyšují organickou hmotu v půdě. Pro zemědělství mohou být vítaným pomocníkem při boji s nedostatkem vláhy.



Ing. Martin Ludvík

foto Kateřina Šimková

Starost o ovocný sad nebo alej je spjata s historií naší země od středověku. Výsadba je důležitá zejména v posledních letech sucha, protože sady a aleje díky zatravnění dobře zadržují přívalové srážky. Dále slouží jako větrolamy k rozdělení širokých polí. Nabízejí úkryt k přezimování řady živočichů, včetně hmyzu a důležitých opylovačů. Sad je také výjimečný tím, že se zde spojují dva nejběžnější biotopy, nalzáme zde pospolu druhy lesní a luční. Mezi první druhy ovocných stromů, které se na našem území začaly pěstovat, byly jabloně a hrušně, a to v zámeckých a klášterních zahradách, ale také u poddaných. O novou a organizovanou podobu ovocnářství se v 18. století po-

staraly ovocnářské spolky. Jednou z největších ran pro české sady a aleje byla zima roku 1929, kdy umrzlo okolo 40 % stromů. Ubylo především broskvoní a ořešáků. I přesto, že masivní rozvoj intenzivního ovocnářství opět nastal v 70. a 80. letech 20. století, je zde stále prostor na zvyšování produkce. Až dvě třetiny čerstvého ovoce mírného pásma se k nám totiž dovážejí. Ideální místo pro výsadbu jsou stávající nebo nově vznikající remízky. Pod tímto pojmem si můžeme představit zapomenuté kousky krajiny, které byly neúrodné, a člověk je neuměl využít. Dříve sloužily jako hraniční kameny pro statkáře. Dnes jsou významným krajinným prvkem a mají ekologický význam. Za-

kládání remízků nebo celých nových sadů je pro zemědělce ideální cestou ke zlepšení zadržování vody v krajině. Jeden dospělý strom také například vydá až za tři klimatizace. O tom všem dokáže dlouhé hodiny vyprávět víc než zasvěceně předseda Ovocnářské unie České republiky Ing. Martin Ludvík:

Čím se liší dnešní sady od těch, které zakládali naši pradědové a dědové?

Rozdíly jsou velké. Dříve se zakládaly v sadech vyšší tvary, polokmeny, vysokokmeny, které měly delší životnost, ale také trvalo mnohem déle, než začaly stromy plodit ovoce. To si dnes ovocnář nemůže dovolit. Ovocné stromy mají první úrodu již druhý nebo třetí rok. Vysazují se nižší tvary a také daleko více jedinců na hektar. Ovocné sady se ale také musí rychleji obměňovat než dříve.

Ubývá u nás sadů, nebo naopak?

Bohužel ovocných sadů ubývá. Za posledních 30 let už z naší krajiny nenávratně zmizelo 10 000 hektarů sadů. Dnes jich v krajině zbývá necelých 14 000 hektarů.

Máte přehled o tom, jaké ovocné stromy jsou nejvíce zastoupeny a proč?

Polovinu sadů dnes tvoří jabloně. Je to hlavně proto, že Češi mají jablka velmi v oblíbě a je o ně z našich sadů zájem. Navíc jabloně jsou stabilnější ve výnose a jsou přeci jen jistější než třeba peckoviny.

Měly by jabloně i nadále dominovat?

Určitě ano, budou hlavním ovocným druhem. Jablka tvoří téměř 80 % produkce ovoce u nás, dobře se jim tu daří a máme také spoustu skvělých českých odrůd. Dají se optimálně skládat a lze jimi zásobovat trh skoro celý rok.

Jak finančně náročné je založit nový sad? A zakládají sady spíše drobnější zemědělci, nebo velké firmy?

Bohužel je to finančně velmi náročné. Nejdříve je nutné vlastnit vhodnou půdu, protože je

Na rozdíl od řady zemědělských plodin je mimoprodukční funkce sadů v krajině klíčová.



rizikové si půdu na 20 let pronajmout a investovat na cizí půdě velké peníze. Ani ochota vlastníků půdy pronajmout ji na 20 let tu není. Aby sad poskytoval kvalitní ovoce, je třeba jej oplotit, pořídit závlahu, protikroupové sítě, před výsadbou pozemek dobře zásobně vyhnojít a tak dále. A k tomu samozřejmě cena stromků. Na jeden hektar nemusí stačit ani milión korun a větší úrody se dočkáte tak čtvrtý rok. Sady zakládají jak malé firmy, tak ty velké. U těch malých je to po kouskách, třeba jen jeden, dva hektary, právě kvůli těm nákladům. Velkých firem, které by byly ochotny zakládat větší plochy, je zase velmi málo, jen několik v republice.

A kde vůbec mohou sady dnes vznikat? Kolik povolení je k tomu potřeba?

Pro samotný sad, tedy výsadbu stromů na zemědělské půdě, ani není žádné povolení potřeba, je to zemědělská prvovýroba. Problém nastává s nezbytnými doprovodnými stavbami, jako je oplocení, závlahy, opěrné konstrukce a podobně. K tomu je potřeba územní rozhodnutí, někdy i stavební povolení, a mnoho dalších vyjádření. Někdy je to náročné a trvá to i roky. Sám jsem překvapen, že úřady na mnoha místech příliš novým sadům nejsou nakloněny, a mnohdy se jim i brání. Na jednu stranu společnost zemědělce kritizuje, že pěstují jen řepku a obilí, ale na druhé straně nebývají úřady k záměrům vybudovat ovocné sady, a tím i pestřejší krajinu, vstřícné.

Je šance čerpat nějaké dotace či si výhodně půjčit od státu na nový podnikatelský projekt, jehož součástí bude ovocný sad?

Stát poskytuje dotace na výsadbu a kapkovou závlahu, zhruba 40 % nákladů je dotováno. Nárok ale nemají velké podniky, i proto se ne-

daří vysazovat tolik sadů, kolik by bylo potřeba. Protikroupové konstrukce jsou podporovány z Programu rozvoje venkova, ale není zde dostatek finančních prostředků a dostane se jen na některé projekty.

Když odmyslíme úrodu, čím jsou sady důležité? Jakou roli mají v rámci krajinyotvorby?

Na rozdíl od řady zemědělských plodin je mimoprodukční funkce sadů v krajině klíčová. Zabraňují erozi, jsou zatravněné, dobře tedy jímají a udržují vodu, jsou úkrytem pro řadu živočichů i hmyz. Vytvářejí v naší krajině nezaměnitelný ráz. Vždyť o kvetoucím sadu se zpívá i v naší hymně.

Pěstují se převážně jabloně, jak jste se o tom zmínil, dále hrušně, švestky, meruňky, nebo také znova začíná rybíz, angrešt, porosty malin, ostružin, muchovníku, rakyníku?

Základem jsou jabloně, jejich produkce je až 80 % veškerého ovoce. Ve větší míře se pěstují i višně a švestky. Naopak se už téměř nepěstuje angrešt a například broskví je dnes jen desetina, a významně ubývá také výsadba rybízu. Z novějších druhů se u nás začínají vysazovat kanadské borůvky.

Čím se liší jablko sklizené v Čechách nebo na Moravě od toho, které se urodí ve Francii nebo Estonsku?

Především máme spoustu skvělých českých odrůd, to už jsem připomenul, a pěstují se u nás hojně, jako je Rubín, Šampion nebo Topaz. Většina jablek je vypěstovaných v režimu integrované produkce, která prioritně využívá biologické postupy, je-li to možné a ekonomické. Dvě pětiny používaných přípravků při pěstování jsou látky povolené do ekologického

zemědělství. Naše jablka obsahují méně reziduí, nepoužívají se u nás také žádná posklizňová ošetření.

Právě jablko se často označuje jako zázračná potravin. V jakých nesnázích vám už pomohlo?

Myslím, že úplná pravda o nesmírném významu jablek je v jednom starém přísloví, které říká: „Jedno jablko denně drží daleko od doktora.“ Pravidelná konzumace jablek je pro organismus významná z hlediska saturace minerálními látkami a řadou vitamínů a také pektinu. A je skvělé, že Češi mají jablka rádi, vždyť každý z nás jich sní asi 24 kg za rok, a to je jedna z největších spotřeb na obyvatele v Evropské unii. Kromě čerstvých jablek, která si já osobně dopřávám téměř denně, mám nejradši čerstvě udělaný jablečný kompot, který je vynikající, třeba když je člověk nemocný a má teplotu nebo v době rekonvalescence po střevních problémech.

ptala se Eva Brixí



Pravidelná komunikace je klíčem k porozumění



Miroslav Krupa

Obor IT dostal nyní velkou příležitost ukázat, co umí a v čem je nezastupitelný. Koronavirová krize urychlila poptávku po řešeních, která byla v mnoha firmách a institucích naplánována na pozdější roky či svým způsobem až nemožně. Nové společenské situace přinesly nespočet vykřičníků, jež naznačují, jak se bude vše kolem nás měnit. Odborníci v IT jsou ti, kteří povedou sny současnosti vpřed. Jak vnímá nové výzvy Miroslav Krupa, generální ředitel společnosti U & SLUNO a.s.?

Letošní jaro přineslo mnoho nových zkušeností, velké například v oboru obchodu. Ten se do značné míry proměnil, nasál nové technologie, začal propracovávat logistiku. Je to pro vaši firmu velká pobídka, jak hráčům na tomto poli vyjít vstříc, navrhnout řešení, která jejich business posunou dál?

Uplynulé období rozhodně prověřilo schopnosti a flexibilitu jak obchodníků, tak procesů a podpůrných nástrojů, které používají. Bylo nutné reagovat na vývoj krize, vládní nařízení a s nimi spojenou změnu chování koncových zákazníků. S našimi klienty jsme v úzkém kontaktu, protože věříme, že pravidelná komunikace je klíčem k porozumění jejich potřeb. A to nejen během této turbulentní doby. Dle našich zkušeností platí, že situace je velmi individuální, a tomu musí odpovídat i navrhované řešení, které připravujeme vždy na míru.

Jaká je dnes poptávka po vašich službách? Co požadují klienti nejvíce?

Končící pandemie koronaviru se projevila jako katalyzátor digitalizace na všech úrovních, obchod nevyjímaje. Lze předpokládat, že výsledkem je i změna nákupních zvyklostí zákazníků, a to zejména skokový nárůst podílů online nákupů oproti minulosti. Online prodej ale zdaleka není pouze o spuštění webu, na kterém běží e-shop. Naopak, jde o komplexní end-to-end proces. Pro efektivní fungování je nutno zajistit automatizovanou integraci na ERP a CRM systémy a nastavit optimální proces vychystávání online objednávek, který se podstatně liší od vychystávání objednávek prodejen. Široký sortiment také klade nároky na správu základních dat o zboží. Toto všechno jsou oblasti, ve kterých dokážeme klientům poradit, pomoci, zlepšit a vyřešit, co je třeba. Velká část poptávek se aktuálně soustřeďuje na optimalizaci součas-

ných procesů a nástrojů zejména v oblasti schopnosti odbavit zvýšenou poptávku zákazníků, a to jak v oblasti e-commerce, ale také logistiky a obecně automatizace. V tomto ohledu je klíčovým aspektem nejen kvalita řešení, ale také rychlost dodávky, protože situace se mění opravdu každým dnem. Poptávána jsou také řešení specifická dané situaci – momentálně je to například schopnost kontrolovat a řídit počet zákazníků v prodejně.

Nebojí se obchodníci nyní investovat?

Pozorujeme, že část zákazníků byla zahlcena operativními úkoly a výzvami a dlouhodobě plánované investice na čas odložila. Je pravděpodobné, že stabilizací situace se k nim vrátí i s potřebou určité modifikace odpovídající nabraným zkušenostem a novým potřebám. Vnímáme, že pro retailery, kteří nemají žádný nebo mají zastaralý online prodejní kanál, bude klíčová rychlost implementace. Pro ně jsme připraveni přijít velmi rychle s dostatečně funkčním řešením odpovídajícím jejich potřebám, které bude otevřené pro budoucí rozvoj. Tyto užitečné prvky agility, která je v našem interním e-commerce týmu využívána, jsme v případě chuti a důvěry klienta schopni aplikovat na celý implementační projekt. Věříme, že zejména v současné situaci, kdy jednou z mála jistot je existence neustálé změny, jde o klíčový aspekt společného úspěchu. Část obchodních společností v současné době velmi intenzivně sleduje, zda se chování zákazníků spolu s rozvolňováním vládních opatření vrátí do původních kolejí, či zda půjde o trvalou změnu nákupního chování. My se přikláníme spíše k očekávání trvalé změny a nutnosti být na takové situace co nejvíce připraven.

Jak předpokládáte, že se budou vyvíjet věrnostní programy? Stoupne jejich role v komunikaci se zákazníkem?

Věrnostní systém považujeme za důležitý prvek práce se zákazníkem. Na trhu je vidět množství zákaznických kartiček, u kterých často jako zákazník ani nevím, k čemu mi vlastně slouží a jaké výhody získávám, až po intuitivní sofistikované systémy obsahující personalizaci s výraznou přidanou hodnotou. Systém musí být pro zákazníka jednoduchý a atraktivní, jinak není úspěšný. Se stále se rozvíjející technologií je žádoucí se zákazníkem komunikovat všude tam, kde je to možné. Pro realizaci takovéto omnichannel strategie je věrnostní systém důležitým prvkem. Ideální je, když se stírají rozdíly mezi jednotlivými prodejními a informačními kanály – čím jednodušší a intuitivnější řešení, tím

lepší. Zlepšený zákaznický prožitek ale znamená množství integrace, automatizace a investice do změn technologií a interních procesů v zájmu obchodníka. Personalizace je jednoznačně trend a očekávání zákazníka. Zajímavým tématem s velkým potenciálem jsou také alianční věrnostní programy.

Určitě se ke slovu dostanou roboti. V jakém pojetí? Jakou práci mohou zastat? A jakou roli v tomto smyslu hraje U & SLUNO?

Aktuálně se zabýváme využitím robotů jako pomocníků v adresných skladech. Abychom nastavili očekávání – nejde o nějaké androidy, kteří by měli za úkol převzít práci skladníků. Zjednodušeně řečeno to jsou chytré pojízdné plošiny, které si umí nasnímat prostor skladu a pomoci zejména v přemísťování zboží z místa na místo. Zabudované technologie jako kamery, čidla atd. jim umožní reagovat na případné překážky na cestě a chvíli počkat, případně zvolit alternativní trasu. Velký důraz se klade na bezpečnost – roboti jezdí po skladě samy a umí reagovat i na nepředvídané nebo potenciálně nebezpečné situace ve zlomku sekundy. Příkladem činnosti robota může být převážení obalů, jako jsou kontejnery a palety, nebo asistence skladníkovi, který stojí na místě a nemusí pendlovat mezi lokacemi skladu. To umožňuje nahradit tu nejvíce monotónní část práce a zvýšit efektivitu. Zároveň významně snižuje senzitivitu provozu skladu na výpadky lidských zdrojů. V podobných situacích, jako byla pandemie koronaviru, se to může projevit jako zásadní prvek ovlivňující to, zda sklad může fungovat dál, nebo musí provoz významně omezit, nebo dokonce zavřít. Budoucnost k automatizaci jednoznačně směřuje a U & SLUNO jako jeden z lídrů v oblasti IT a technologie pro retail a logistiku svým stávajícím i potenciálním zákazníkům nabízí řešení, které nové technologie umí prakticky využít a přinést nemalé úspory. Nejde jen o využití robotů, ale také například o předpovídání, modelování a simulace s využitím systémů umělé inteligence.



Co si mohou představit pod pojmem nástroje pro manažerské řízení prodejní sítě?

Správné informace jsou nezbytným předpokladem úspěchu nejen ve světě obchodu. Přesná a aktuální data jsou klíčem k efektivní cenotvorbě, návrhu účinných promočních akcí nebo optimalizaci sortimentu. Ačkoli základní syrová data má dnes k dispozici každý obchodník, jsou rozprostřena napříč informačními systémy a aplikacemi. Získat tak relevantní výstupy bez správného nastavení není snadné a vyžaduje to nemalé úsilí, času, a ve výsledku i peněz.

Manažerské řízení prodejní sítě pro nás znamená řízení na základě vyhodnocování přesných dat – analýz nákupního chování zákazníků, analýz promoci, segmentace prodejen nebo zákazníků věrnostního systému, analýz zásobování a vyhodnocení zpětných bonusů dodavatelů atd. Tyto a další analýzy máme připraveny a jsme schopni je svým zákazníkům dodat a přizpůsobit na míru. Navíc doplníme i metodiku, jak s analýzami pracovat. Podstatnou částí úspěchu je také nastavení efektivní komunikace s prodejny.

Příkladem činnosti robota může být převážení obalů, jako jsou kontejnery a palety, nebo asistence skladníkovi, který stojí na místě a nemusí pendlovat mezi lokacemi skladu. To umožňuje nahradit tu nejvíce monotónní část práce a zvýšit efektivitu.

Vaše řešení a projekty směřují k efektivitě prodejců, mají jim přinést jasně měřitelné benefity. Můžete uvést příklad? Když obchodní řetězec vynaloží XY finančních prostředků, kdy se mu tento vklad začne zhodnocovat? Co mu přinese?

Měřitelné benefity jsou vždy důležitou součástí definice našich projektů. Někdy je kalkulace návratnosti investice velmi přímočará, jindy nejsou benefity jednoduše vyčíslitelné finančně a pro podobné ocenění je nutné použít složitější analýzu nákladů a přínosů (CBA – cost-

benefit analysis). Příkladem první skupiny je například nasazení hlasového vychystávání v adresně řízeném skladu, kdy jednoduchou kalkulací dojdeme k době návratnosti investice, která, u některých našich implementovaných projektů, byla v řádu měsíců. Jiným případem může být optimalizace cenotvorby nebo řízení promočních akcí.

V čem můžete podat pomocnou ruku firmám, které většinu aktivit přesouvají do e-shopů?

Nemyslím si, že by firmy přesouvaly většinu aktivit na e-shopy. Spíše, na základě zkušenosti z posledních událostí, tento prodejní kanál budují, inovují a rozšiřují. V tomto úsilí jednoznačně pomoci můžeme, a jak již bylo zmíněno, naší přidanou hodnotou je schopnost vidět procesy celistvě od začátku do konce. a pomoci tak naplňovat efektivní omnichannel strategii.

Pobočku máte léta na Ukrajině. Jak se

změnil tamní trh? Co v současnosti potřebuje a poptává ukrajinské obchodní prostředí? Liší se hodně od českého?

Trh na Ukrajině prochází podobným vývojem jako u nás, možná u některých zákazníků s drobným zpožděním. Zvyšuje se konkurence i v oblastech, které dříve nebyly pro retailery tak zajímavé kvůli menší koncentraci obyvatel nebo menší kupní síle, a to přirozeně nutí obchodníky k inovacím. Obchodníci z drtivé většiny mají základní informační systém vyřešen a zájem je o moduly s přidanou hodnotou jako optimalizace cen, automatický replenishment a řízení promočních akcí pomocí předpovědí s využitím umělé inteligence, shelfplanning a floorplanning na základě analýz chování zákazníků na prodejní ploše. Pozorujeme očekávání mnohem kratší doby návratnosti investice. Často ale u našich projektů narážíme na fakt, že pro optimální fungování modulů s přidanou hodnotou je nutné mít vysokou kvalitu a čistotu základních dat o zboží, dodavatelích atd. V některých případech musíme tedy očekávání zákazníků trochu brzdit a začít přípravnou fází, kdy je cílem zrevidovat procesy ovlivňující správu základních dat a data pročitit. Přestože to na začátku vypadá jako zdržení, mnohonásobně se to vyplatí nejen při navazující implementaci, ale i později v každodenní operativě. Jedním z rozdílů oproti českému a slovenskému trhu, které vnímáme, je, že velcí retailéři na Ukrajině mají dobře připraveny plány pro řešení krizových situací. Je to důsledek toho, že si náročnými situacemi v nedávné minulosti prošli a velmi dobře si uvědomují různá rizika.

ptala se Eva Brixl

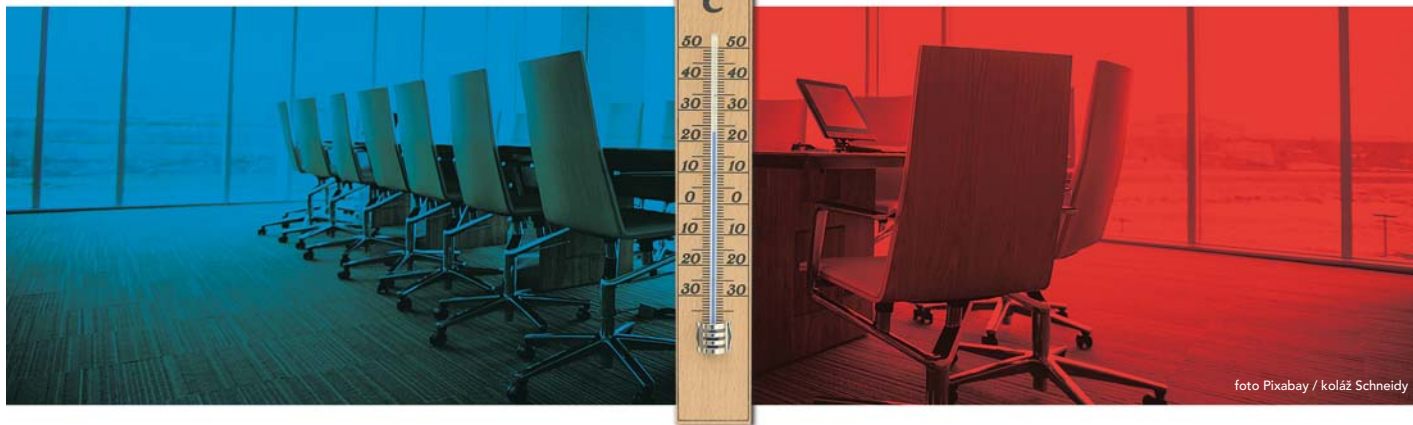


foto Pixabay / koláž Schneidy

Horko, nebo zima na pracovišti?

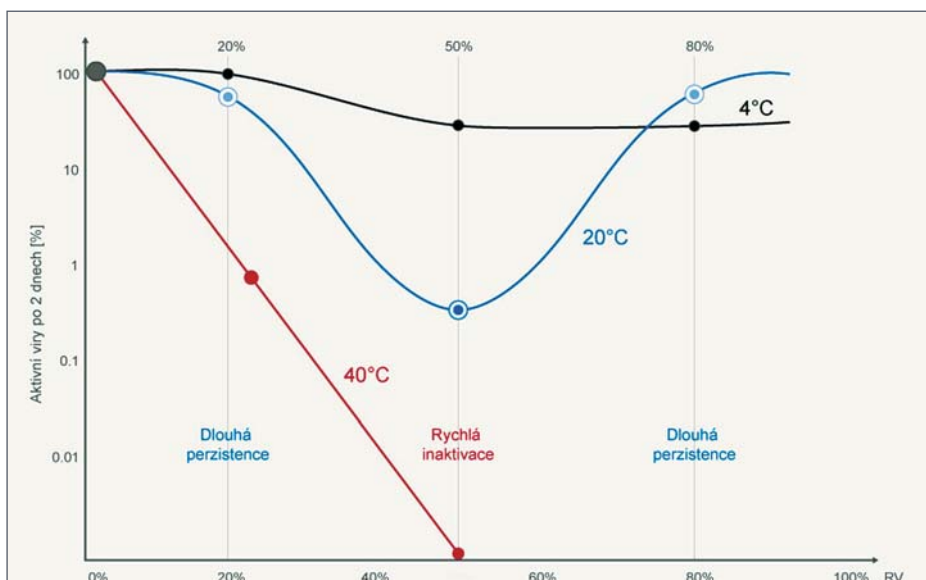
S blížícím se létem a příchodem horkých dní se často musíme spolehnout na regulovanou teplotu v zaměstnání. Vhodné podmínky k práci, i ty teplotní, stanovují hygienické a BOZP předpisy. Podle provedeného průzkumu však teplota na pracovišti sužuje skoro 38 % zaměstnanců v České republice.

Zajistit hygienické podmínky, bezpečnost a ochranu zdraví při práci všem svým zaměstnancům je základní povinností každého zaměstnavatele. A právě teplota na pracovišti patří obecně k nejdiskutovanějším tématům týkajícím se bezpečnosti práce. Ačkoliv se

mnoho firem snaží dostat ideálnímu stavu a spokojenosti svých zaměstnanců, z průzkumu společnosti SSI Group, který realizovala výzkumná agentura Rondo data na vzorku 1200 respondentů ve věku 18–61 let z celé ČR vyplynulo, že vysoká či nízká teplota na pracovišti trápí celkem 38 % dotázaných. Posouzení, zda je práce vykonávána v teplotním riziku, nebo ne, se provádí měřením teploty na pracovišti za pomoci kulového teplooměru. Zaměstnanci jsou pak na základě toho zařazeni do jedné z osmi tříd podle druhu vykonávané práce a podle jejich průměrného a celkového energetického výdeje / fyzické zátěže. Tyto druhy tříd jsou ale pouze orientační, proto si musí zaměstnavatel dle vlastního uvážení zařadit zaměstnance do vhodné a reálně odpovídající kategorie. Dle těchto tříd se pak určuje pitný režim, střídání práce, pře-

stávky nebo případné zkrácení pracovní doby. Přílišné horko přináší především nepohodlí. Negativně však také působí na náš zdravotní stav, kdy může dojít až k přehřátí organismu, dehydrataci a vyčerpání. Vnější projevem dehydratace organismu a přehřátí mohou být křeče, průjemy, bolesti hlavy, ztráta orientace či nekoordinované chování, což může individuálně nastat již při teplotách nad 28 °C. Vysoké riziko je pak při 36 °C a vyšších teplotách. Dalšími vedlejšími účinky nevhodně regulované teploty jsou pokles pracovní výkonnosti a kvality odváděné práce. Při lehké fyzické námaze člověk dosahuje 100 % výkonu při teplotách do 22 °C, při teplotě 27 °C pak dochází k poklesu výkonu o 25 % a při teplotě kolem 30 °C dosahuje pouhých 50 % původního výkonu.

„V moderních kancelářských a výrobních budovách je řízení teploty díky vzduchotechnice a klimatizačním jednotkám jednodušší. Často ale není snadné se shodnout na ideální teplotě pro všechny zaměstnance, někteří si totiž naopak stěžují na chladné prostředí. Snažíme se ale se zaměstnavateli najít vždy nejlepší kompromis,“ řekl Radek Škrabal, provozní ředitel společnosti SSI Group, která zajišťuje správu stovky budov různého charakteru a dodal: „Naše doporučení je nastavení centrálního vzduchotechnického systému v letních měsících na parametry nejméně vhodné pro šíření bakterií a virů tzn. udržovat vnitřní prostředí budovy při 22 °C a relativní vlhkosti vzduchu kolem 50 %. Tyto podmínky jsou dle studií nejméně vhodné pro množení a přenos bakterií a virů. S ohledem na covid-19 doporučujeme také měnit častěji filtrační vložky do vzduchotechniky.“ S novým fenoménem covid-19 a důrazem na zvýšená hygienická opatření roste u zaměstnavatelů také důraz na kvalitnější údržbu kancelářských a provozních povrchů. „Sledujeme zvýšenou poptávku po účinných strojích a technologiích založených na čištění párou, které pomáhají v boji proti bakteriím a obalným virům jako například koronavirus nebo chřipka,“ sdělil Lukáš Rom ze společnosti Kärcher, která se specializuje na profesionální čisticí stroje a technologie. (tz)



Graf znázorňuje rychlost inaktivace viru covid-19. Dle dr. Med. Waltera Hugentoblera rozhoduje jak teplota, tak i vlhkost vzduchu. Na grafu je zřejmé, že při nízké teplotě a nízké vlhkosti je virus na površích schopný přežít i dva dny. Přitom s rostoucí teplotou a vlhkostí pohybující se kolem 50 % je jeho přežití po dvou dnech nepravděpodobné. Naopak velmi vysoká vlhkost opět viru pomáhá k přežití.

Potřebné změny se prosazují snadněji, než by se mohlo zdát

Udělat něco, co pomůže ostatním a mít z toho dobrý pocit a radost. Zabývat se tím, co firmu nebo její zaměstnance naplňuje a je v souladu s dobrými mravy a základními hodnotami lidství. Možná i tak by se dal charakterizovat přístup dm drogerie markt k tomu, jak být na trhu subjektem nejen užitečným a vítaným, ale zároveň tím, který se snaží být ve správný čas na správném místě. Značka dm není vnímána jen jako příležitost, kde se dobře nakoupí drogistické zboží a kosmetika. Už dlouho představuje symbol společenské odpovědnosti a šetrného přístupu k přírodě. Že to není náhoda, ale záměr, o tom jsme si povídali s Jiřím Peroutkou, manažerem komunikace dm:

Proč dm uzavírá partnerství se společensky odpovědnou značkou share?

Jednat příkladně ve svém okolí je jedním z hlavních principů filozofie společnosti dm. Mezi to řadíme i pomoc v sociální oblasti. Spolupráce se značkou share nám umožňuje cíleně pomáhat tam, kde je to zapotřebí. A to nejen v rozvojových zemích, sociální problémy se objevují i v Evropě. V případě České republiky navázala značka share spolupráci s Českou federací potravinových bank. Prostřednictvím této aktivity share chceme pomoci zprostředkovat vydání až 60 000 hlavních jídel potřebným. Zdá se to až neuvěřitelné, ale jedna porce kvalitního jídla je pro mnohé lidi stále luxusem.

V čem se liší partnerství s u vedenou značkou od dalších společensky odpovědných kroků dm?

Značka share jednoduše a transparentně pomáhá potřebným. Tento způsob pomoci je přitom snadné přenést do každodenního života. Nejde o žádnou časově omezenou charitativní sbírku, jednoduše obdarováváme tím, že nakupujeme věci naší běžné spotřeby. Za každý zakoupený produkt značky share poskytne společnost spolu se svými partnery odpovídající produkt nebo službu člověku v nouzi podle zásady 1 + 1. Odpovídající pomoc přitom spočívá v darování produktu, který pomůže uspokojit stejnou základní životní potřebu jako produkt značky share. Zakoupením jednoho nápoje pomůžete zajistit pitnou vodu na jeden den, zakoupením libovolné potraviny darujete jedno hlavní jídlo a zakoupením každého hygienického produktu

přispějete k distribuci mýdla v některé z rozvojových zemí.

Jak oceňují zákazníci orientaci dm na společensky odpovědné chování a důraz na trvale udržitelný rozvoj?

Akcenty společensky odpovědného chování a trvale udržitelnosti se prolínají rozhodová-



Jiří Peroutka

ním a jednáním celé společnosti dm. Naše zákazníci se snažíme v otázkách sociální odpovědnosti a trvale udržitelnosti dál vzdělávat a ukázat jim, že změna v chování směrem k udržitelnějšímu a ohleduplnějšímu způsobu života je snazší, než se může zdát. Již mnoho

našich zákazníků s námi tyto hodnoty sdílí. To dokazuje i jejich zapojování do společensky odpovědných aktivit, ať už jde o Sbírkou potravin, nebo Giving Friday, u kterých každý rok zaznamenáváme nárůst vybrané materiální či peněžní pomoci. Proto chceme svým zákazníkům nabídnout další příležitost, jak efektivně pomáhat. Výsledky našich aktivit v oblastech společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti nám potvrzují, že jdeme správnou cestou.

Zajímá mě i postoj vlastních zaměstnanců a obchodních partnerů. Musíte vynakládat velké úsilí, abyste je přesvědčili o správnosti svých záměrů?

Ze strany partnerů i spolupracovníků zaznamenáváme velmi pozitivní ohlas. Celá řada našich úspěšných CSR aktivit dokazuje, že jako obchodní společnost můžeme jít příkladem a že ve spojení se zainteresovanými spolupra-

covníky a partnery dokážeme být silní a naše okolí skutečně pohnout k lepšímu. Velmi nás těší, že se svými obchodními partnery sdílíme společné hodnoty a filozofii pomáhat tam, kde je to potřebné. I naši spolupracovníci jednájí v tomto duchu.

Je obtížné být lídrem, tvořit pravidla a bořit ustálené zvyklosti? Nevede k úspěchu v podnikání snadnější cesta, tedy raději čekat, až si změny prorazí cestu samy?

Možná se to může zdát obtížné, ale pro společnost dm jde o nedílnou součást podnikání. Např. jubileum 25 let působení na českém trhu v roce 2017 jsme oslavili jinak než ostatní společnosti. Nechtěli jsme rozdávat slevy, hrát o auta apod., ale spustili jsme naši CSR iniciativu {SPOLEČNĚ} a podpořili více než 200 projektů ze sociální, kulturní či ekologické oblasti po celé České republice, a to částkou ve výši téměř 15 milionů korun. Místo slevového šílenství Black Friday v listopadu 2019 proběhl již 2. ročník společensky prospěšné aktivity Giving Friday, jejímž

cílem bylo rovněž nabídnout pomoc místo slev a udělat svět kolem nás lepším místem pro život. Do této aktivity se s námi zapojili i naši dodavatelé.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer ■■■

Co zásadním způsobem změnil celou koncepci trhu ojetých aut

Z údajů o trhu, které v rámci celé Evropy sleduje český automotive startup Carvago s.r.o., vyplývá, že letos v dubnu poklesl prodej ojetých vozů meziročně o 86 %. Koronavirová pandemie způsobila rovněž snížení cen ojetin zhruba o 5 %.

Zatímco ještě v únoru zaznamenával trh ojetých aut meziroční růst o necelá 2 %, v březnu se propadl o téměř 40 % a v dubnu pak o 86 % oproti stejným měsícům v minulém roce. Dramatický propad prodejů postihl vozy všech značek, relativně nejméně ale české stálice Škoda Fabia (-71 %) a Octavia (-4 %). O více než 90 % klesly prodeje vozů Ford Galaxy, Dacia Sandero, Citroën C3, Seat Ibiza nebo Renault Captur. Až do letošního jara meziročně rostla průměrná cena ojetých vozů, nyní ale došlo k propadu o zhruba 5 % a průměrná cena nabízeného ojetého vozu je 255 000 korun. Zákazníci nakupují především již zlevněné vozy, ze kterých mají prodejci jen minimální marži.

Vztah zákazníka a prodejce se rychle mění. Koronavirus uspil digitalizaci, ať si to kdo přál, nebo ne. Výrazně zasáhl také do komunikace týkající se nákupu ojetých automobilů. Spotřebitel začal vyžadovat ucelenější servis veškerých informací a služeb. Synergii možností. Nabídku, o jaké se generaci jeho rodičů ani nesnilo. Jaké jsou vyhlídky v tomto odvětví, přiblížil Jakub Šulta, spoluzakladatel auto-tržště Carvago:

Ovlivnila zřetelně krize prodejní výsledky ojetých vozidel? A jaké další dopady trh zaznamenal?

Situace, ve které jsme se ještě nedávno nacházeli, měla fatální dopad na automobilový průmysl. Oproti minulému roku se v rámci ojetin prodávala jen desetina vozů. Vzhledem ke všem opatřením, která musela být v souvislosti se zastavením šíření koronaviru přijata, nejsou tedy slabé březnové a dubnové výsledky nijak překvapivé. Nicméně ani aktuální čísla se stále nepohybují na úrovních, na které jsme byli v době před krizí zvyklí. Odhadujeme však, že se trh během několika měsíců opět vzpamatuje a dostane se na hodnoty mezi 70 a 80 % výkonu předchozího roku.

To, co nám ukázala tato krize, vnímám jako možná jeden z nejzásadnějších momentů v posledních 30 letech automobilového průmyslu. Neprojevila se totiž pouze v nižší poptávce či cenách, ale změnilo se i zákaznické chování a svůj přístup budou muset přehodnotit prodejci a dealři, což zásadním způsobem změnil celou koncepci trhu. Uplynulé měsíce nám jasně ukázaly, že dosavadní model prodeje automobilů v pouze „offline“ prostředí nefunguje a je v 21. století nedostatečný.

Jak se změnil přístup zákazníka a jak budou muset reagovat prodejci?

Přístup zákazníků se zásadním způsobem změnil, nicméně spotřebitelé budou mnohem citlivější na cenu a bezesporu bude sílit vý-



Jakub Šulta

znam a potřeba nových prodejních kanálů. Prodejci tak musí přijít s inovacemi, se kterými nabídnou svým klientům nové možnosti, jako koupit vůz kompletně online s veškerými službami s nákupem spojenými, včetně door2door delivery. Prodejci si rovněž budou muset uvědomit posun v chování nakupujících a reagovat na veškeré další aspekty spojené s internetovým prodejem. V dnešní době, kdy lidé tráví relativně dost času na nejrůznějších fórech, procházejí recenze a sdílejí zkušenosti na sociálních sítích, enormně stoupá tlak na získání a udržení důvěry zákazníka stejně tak jako na transparentnost podnikání samotných prodejců.

Bude mezi dopady letošního jara tedy patřit i změna automobilového trhu s ojetými vozy? Tedy hlavně v oblasti digitalizace a přechodu k online prodeji?

Trh prodeje ojetých vozidel se za poslední desítky let prakticky vůbec nezměnil. Inovativní řešení a přechod na e-commerce, který jsme mohli pozorovat téměř ve všech velkých segmentech typu FMCG, nebo elektroniky, se automobilovému průmyslu neustále vyhýbal. A ten na to nyní doplatil. Vždyť se celý trh za poslední dva až tři měsíce kompletně zastavil a tato situace nemohla zůstat bez odezvy. Dopad pandemie přitom vůbec nemusel být tak fatální, kdyby prodejci online kanál do dnešní doby neopomíjeli. Trh to však nevyžadoval, fungoval de facto samospádem a ještě k tomu velice úspěšně. Dnes je však situace odlišná



a první, kdo s opravdovým prodejem online začne, bude mít velkou konkurenční výhodu. Troufám si tvrdit, že vstup automotive segmentu do e-commerce strhne obrovskou lavinu inovací a my budeme v tomto odvětví svědky největší evoluce za posledních 20 let. Profitovat z toho bude samozřejmě koncový zákazník, což je skvělá zpráva.

Myslíte si, že trh se stal doslova ze dne na den připraveným na digitalizaci a přechod na prodej online?

Očekáváme, že v souvislosti s koronakrizí se nyní přechod na online prodej výrazně urychlí. V minulosti se již objevilo několik projektů, které si daly za cíl různou formou prodávat ojetá vozidla online. Veškeré tyto pokusy ale skončily nezdarem, ať už z důvodu špatného načasování, neadekvátního business modelu nebo týmu, který tvořili spíše nadšenci než lidé s dostatečnými zkušenostmi v automotive segmentu. Dealeři a prodejci ojetých aut budou muset své podnikání kompletně transformovat, a to především ve smyslu digitalizace a práce s daty. Spousta firem na takto zásadní krok připravena ještě není, nicméně je to pro všechny ohromná příležitost už jen z hlediska analýzy dat, která nám přináší možnost párování nabídky a poptávky napříč veškerými trhy. Zároveň je jisté, že to bude technologická firma, která tuto digitalizaci re-



tailu odstartuje. Jde o finančně a technologicky velmi náročný segment srovnatelný s potravinami online.

Budoucnost prodeje v prostředí online otvírá obchodování nové dimenze?

Určitě, a především v nabídce komplexních služeb. V blízké době budeme spouštět Carvago.com i koncovým zákazníkům v rámci retail prodeje. Budeme zajišťovat veškeré služby spojené s prodejem vozu, včetně technické certifikované inspekce s kompletní fotodokumentací, podepsání kupní smlouvy a VOP,

sjednání financování, pojištění, záruky s možností jejího prodloužení a finální zajištění door2door logistiky. Vše bude jednoduché, transparentní a vše bude možné realizovat na jednom místě. Odpadne jazyková bariéra a zákazník se dostane jen ke kvalitním vozům s garancí, na které navíc získá automaticky prodlouženou záruku šest měsíců. Zákazník bude mít možnost vybírat z více než jednoho miliónu ověřených vozů od našich evropských partnerů povětšinou s nájездem do 100 000 km a do pěti let stáří.

ptal se Jan Pohorský

INZERCE

OCHUTNEJTE NAŠE OCENĚNÉ VÝROBKY

RADNÍ ROLKA

PAŠTIKA S MEDVĚDÍM ČESNEKEM

DAŇČÍ KLOBÁSA

ŠUNKA NEJVYŠŠÍ KVALITY

ŘEZNIČTÍ - UZENÁŘSTVÍ
Francouz, s.r.o.



Je to jinak?

Společenský pohyb opět roste. Protože je člověk tvor sociální, potřebuje kontakt, na home office dlouho nevydrží. Vyzkoušela si to většina z nás. Pracovat z domova má své výhody, ušetříme čas, můžeme být efektivnější. Na druhé straně potřeba být mezi lidmi donutila i ty největší strachomily už zase vejít do obchodu, na poštu nebo do tramvaje. Těšila jsem se „do světa“ po dlouhém jarním domácím vězení, jež jsem si užívala stří-

dvě za počítačem a na zahradě. Toužila jsem se vrátit do starých kolejí s novými myšlenkami, s nadějí, že se člověčenstvo změní a jeho sociálně bude k sobě laskavější a vstřícné v radosti, že jsme to nejhorší nebezpečí koronavirové nějak zažehnali. Opak se stal pravdou. Nastala změna, díváme se na sebe nedůvěřivě a vadí nám, pokud jede v autobuse víc než jeden cestující. Neusmíváme se na sebe a krademe si vzduch. To, o čem jsme si snili, se nekoná. Proč?

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

ČSOB má digitální asistentku Kate

Bankopojišťovací skupina KBC, do níž patří ČSOB, přináší průlomový projekt – osobní digitální asistentku Kate založenou na umělé inteligenci. Kate zákazníkům nabídne unikátní jednoduchost v používání služeb pro úsporu času i peněz. V případě ČSOB se stane Kate od letošního listopadu součástí mobilní aplikace DoKapsy. KBC se rozhodla zaměřit se s Kate na mobilní aplikace pro retailový segment v Česku a Belgii. V případě aplikace ČSOB DoKapsy bude Kate umět klientům už letos pomocí hlasového ovládání zajistit třeba cestovní pojištění, pojištění domácích zvířat, vyřešit ztrátu nebo krádež kreditní či debetní karty nebo porovnat ceny poskytovatelů energií. Digitalizace a technologické inovace jsou součástí DNA skupiny ČSOB. Online prodeje běžných účtů nebo investic rostou dvouciferným tempem. Počet uživatelů mobilního bankovníctví jen v 1. čtvrtletí meziročně vzrostl o 39 %. Aplikace DoKapsy je jednou z novinek ČSOB pro letošní rok. „DoKapsy bude sloužit jako platforma primárně pro použití nebankovních služeb. Jednou z funkcí bude parkování v řadě měst po celé ČR. Již nyní pracujeme na přidávání dalšího obsahu v oblasti mobility a nakupování. V příštím roce bude zpřístupněna i pro neklenty,“ poukázala Michaela Lhotková, výkonná ředitelka ČSOB pro platební řešení a inovace. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, červenec 2020

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **triangl print**

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Uber představil službu pro firmy

Společnost Uber reaguje na postupný návrat firem do běžného provozu a rozšiřuje svou platformu Uber 4 Business i do Česka. Místním firmám tak přináší inovativní platformu pro řešení dojíždění zaměstnanců. Malé, střední i velké podniky mohou díky novince snadno vytvářet speciální programy, s pomocí kterých zajistí svým zaměstnancům bezpečné dojíždění Uberem.

S tím, jak se lidé postupně vracejí k běžnému pracovnímu režimu, vzniká i potřeba se opět ve větší míře pohybovat po městě. Firmy tedy začínají řešit, jak své zaměstnance do práce dopravovat s maximálním důrazem na bezpečí. A právě v reakci na tuto novou situaci se Uber rozhodl svou platformu pro přepravu firemních zaměstnanců dále rozšiřovat i v Česku. Ke službě se mohou jednoduše online přihlásit podniky všech velikostí a během pár hodin pro své zaměstnance bezplatně vytvořit účet. K přístupu ke všem službám Uberu stačí firmě jediný U4B účet, který nevyžaduje žádné platby předem, žádné předplatné ani spodní limit měsíční útraty. Firmy platí jen za jízdy, které se uskuteční. Platforma umožňuje zvolit si lokality, z a do nichž si jejich zaměstnanci mohou objednávat dopravu, přičemž takovými lokalitami mohou být nejen kanceláře, ale i důležité přestupní stanice pro první a poslední míli cesty. Možné je přesně nastavit také dny a časy, kdy zaměstnanci mohou službu využívat.

Předností platformy je přehledné uživatelské rozhraní, kde je možné nastavovat kritéria pro zaměstnanecké jízdy, procházet detailní vyúčtování či spravovat způsoby platby. Spolu s novou službou Commute for



Business se Uber zaměří také na zakázková řešení dojíždění pro velké společnosti za využití velkokapacitních vozidel. „V Uberu jsme odhodláni vytvářet inovativní a bezpečná řešení, která splňují požadavky společností v této nové době. Naše platforma vychází vstřícně malým, středním i velkým společnostem a tvrdě pracujeme na tom, abychom podniky a jejich zaměstnance v době ekonomického zotavování podpořili prostřednictvím co nejbezpečnějšího a nejefektivnějšího řešení mobility,“ popsala Luisa Elster, mluvčí společnosti Uber.

S tím, jak se v Evropě na plnohodnotný návrat zaměstnanců na pracoviště připravuje čím dál více firem, významně roste i právě poptávka po službě Uber 4 Business. V Evropě zaznamenal Uber během posledních několika měsíců u této služby o 120 % vyšší zájem. V rámci poskytování svých služeb Uber klade maximální důraz na bezpečí a jinak tomu samozřejmě není ani u přepravy firemních zákazníků. Během posledních týdnů společnost představila řadu nových bezpečnostních opatření, která mají za cíl chránit zdraví a bezpečí řidičů i cestujících. Součástí bezpečnostních opatření je povinnost řidiče nosit při jízdě roušku nebo jiné zakrytí dýchacích cest. Tato povinnost je v aplikaci ověřována skrze selfie kameru a v případě, že řidič není adekvátně chráněn, nemůže se přihlásit na platformu. Řidiči jsou rovněž povinni potvrdit, že splnili i další bezpečnostní opatření, mezi něž patří pravidelná dezinfekce vozu či poskytnutí dezinfekce cestujícím. Uber také bezplatně vybavuje řidiče plastovými přepážkami, které ve vozidlech oddělují prostor řidiče a posádky, a zdarma jim poskytuje dezinfekční přípravky. (tz)

Hyundai IONIQ Electric: Nejen městský živočich

Budoucnost na kolech. To pro mnohé ještě stále představují elektromobily. Postoj k nim je rozporuplný. V každém případě vyvolávají emoce. Jenže jak je to s vozem Hyundai IONIQ Electric? A hodí se vůbec do firemní flotily? Při redakčním testu vozu jsme se snažili najít odpovědi.

Exteriér elektromobilu je líbivý. Oko zkušeného pozorovatele s dostatečnou mírou představitelství téměř vidí, jak proud vzduchu bezhlučně objímá křivky karoserie. Nepere se s nimi, ale laská je, hladí a nechává vozidlo uhánět vpřed. IONIQ je výtvar, který propojuje na jedné straně budoucnost, snahu nalézt způsob, jak se vydat zodpovědně po cestě technologií šetrných k přírodě, eleganci. A právě ona elegance, s níž si podmaňuje krajinu, vybavenou nabíjecí infrastrukturou, mu dává trochu jiný charakter. Je to elektromobil na výsost reprezentativní. A přitom má mladistvou jiskru. Zaměřuje se nejen na technologický pokrok, ale přeje si také styl, a to ve velmi důstojném podání. Vnitřní prostor je i přes splyvavě se svažující zád IONIQu velkorysý. Pocítí to především pasažéři vpředu. Středová konzole ztratila na rozměrech, čímž se zvětšil prostor pro nohy. Kabina se tak opticky otevřela, což posádce přináší větší pocit pohodlí. Právě na ní najdete ovládání voliče převodovky. Je řešeno tlačítky, a to velmi dobře. Kožená opěrka totiž výrazně ulevuje zápěstí, a tak se ani člověk s „karpálů“, nemusí obávat, že by ho řízení stálo zdraví. Mimo to je ovládání velmi intuitivní. Řidič si rychle zvykne a pak se mu bude přeseďat do „klasičky“ už jen velice těžko. Středový panel je řešen minimalisticky. Minimalismus sám o sobě je metodou esteticky ceněnou. Otázkou však je, zda se designu nepodřizuje v tomto případě příliš. Přeci jen bychom se zasazovali



foto Kateřina Šimková

o to, aby bylo alespoň nastavení teploty v kabině možné ovládat klasickými kruhovými voliči. Je to nejen praktické, a především to nerozptyluje. Infotainment s dotykovým displejem o úctyhodných rozměrech 10,25“ funguje báječně. Samotnou kapitolou je aplikace BlueLink, se kterou budete mít o vozu nejen přehled, ale poručet mu můžete klidně z posilovny, během jízdy na longboardu nebo při skleničce. Zmínit je třeba také kožená sedadla, která dávají dost opory i posádce ramanatější. Hodnotíme je jako jedna z nejpohodlnějších, jaká jsme zatím zažili. A dojem z jízdy? Jestliže je řidič spíše městský živočich, bude za tohle auto děkovat každý den. Nastartovat, zmáčknout tlačítko drive, lehce polechtat plynový pedál. IONIQ vyrazí hbitě do provozu a bezkonkurenčně projíždí křižovatky, zařazuje se při změně jízdního pruhu, akceleruje na povel. Bez čekání. Ve velkých městech, kde je každý ve špičce podroben uvolňování stresových hormonů do krevního oběhu, se umění rychle reagovat hodí stejně dobře jako možnost užít si parkování bez starostí.

Je-li třeba zpomalit, není nic jednoduššího, než uvolnit tlak vyvíjený na pedál akceleračního. Při prudším brzdění je však třeba počítat s tím, že auto něco váží a je to cítit. Na druhou stranu vozidlo umí skvěle rekuperovat. Intenzitu tohoto procesu lze regulovat pomocí pádel pod volantem. Do městské džungle se hodí vyšší intenzita, která možná mnohdy nedobije pouze „šťávu“, ale zachrání před řadou situací, u nichž by normální smrtelník chladnou hlavu ztratil. Velmi příjemnou možností je také automatické nastavování rekuperace dle vozu jedoucího před vámi. V metropoli jsme se s IONIQem pěkně projeli. Během šesti dní společných cest jsme si ověřili, že s ním bez jediného nabití slibovaných téměř 300 kilometrů ujedeme. A ten pocit, když kilometr na dojezdu přibývají při popojížděcích Prahou, nás hrál u srdce. Ale ani okresky jsme nenechali z obliga. A poradil si. Vzhledem k tomu, jaké záruky Hyundai na vůz poskytuje (pět let bez omezení, osm let či 160 000 km na akumulátor), jsme si téměř jisti, že tohle by byla pro firemní flotilu skvělá investice. A konečně se objeví skvělá příležitost vzít celý tým na špičkové školení v oblasti time managementu. Je totiž pravda, že o energii a čase se musí drobet víc přemýšlet. Ale těžko hledat lepšího trenéra, který by podstoupené školení zefektivnil a lidem předal v praxi tolik zkušeností o produktivitě a umění správného načasování. Na jedné straně se vozový park rozroste o eco-friendly posily s příjemnou výší provozních nákladů. Firma bude na straně druhé mít produktivnější zaměstnance, kteří budou motivováni si teoretické poznatky z kurzu osvojit v praxi. A to není špatné...

Kateřina Šimková





radost & energii z hor
z vody

★★★★
HOTEL HORIZONT
PEČ POD SNĚŽKOU

+420 499 861 111
www.hotelhorizont.cz



★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO



+420 487 809 711
www.hotelport.cz